

УДК 1.658.8:658.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10>**Каліна І.І.**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу,
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу,
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5662-6967>

Мазур Ю.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Навчально-науковий Інститут управління, економіки та бізнесу,
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4728-4640>

Kalina Iryna, Mazur Yuliia

Educational and Scientific Institute of Economic and Business Management
Interregional Academy of Personnel Management

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАСАД МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ В АДАПТАЦІЙНИЙ ПЕРІОД

В статті обґрунтовано організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період, який складається із підсистем: функціональні, забезпечувальні та спеціальні. Кожна підсистема включає свої ключові елементи для розвитку підприємства. Функціональні підсистема включає: стратегію впровадження нових товарів та послуг за потребами (проблематикою) суспільства, комплексну оцінку наслідків діяльності підприємства в період воєнного стану, прогноз результатів діяльності підприємства в адаптаційний та після адаптаційний період, планування економічних показників за стратегією впровадження нового товару (послуг), мотиваційні механізми впровадження нових типів продукції, виробів, послуг. Забезпечувальні підсистеми включає: інформаційне, нормативно-правове, ресурсне, фінансове, організаційно-цифрове, кадрове забезпечення. Дану підсистему потрібно формувати на засадах широкого провадження цифровізації. Група спеціальних підсистем доповнює функціональні, посилюючи або гальмуючи окремі процеси управління, ситуації, що сформувалась унаслідок збуту нової продукції чи надання послуг в адаптаційний період.

Ключові слова: механізм, маркетинг, підприємства, підсистеми, забезпечення, адаптаційний період.

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLES OF MARKETING IN THE ENTERPRISE DURING THE ADAPTATION PERIOD

Marketing during the adaptation period is a complex system of measures that allows you to direct the activities of the enterprise to meet public needs (problems) and consumer needs and, thanks to this, to obtain planned profits, maintain the stability of the enterprise, and increase the efficiency of its operation for the sake of the economic development of the state. The article substantiates the organizational and economic mechanism of implementing the principles of marketing at the enterprise during the adaptation period, which consists of subsystems: functional, supply and special. Each subsystem includes its key elements for the development of the enterprise. The functional subsystem includes: a strategy for the introduction of new goods and services according to the needs (problems) of society, a comprehensive assessment of the consequences of the enterprise's activities during the period of martial law, a forecast of the results of the enterprise's activities in the adaptation and post-adaptation periods, planning of economic indicators according to the strategy for the introduction of new goods (services), motivational mechanisms for introducing new types of products, products, and services. Support subsystems include: informational, regulatory, resource, financial, organizational and digital, personnel support. This subsystem should be formed on the basis of widespread digitalization. A group of special subsystems complements the functional, strengthening or inhibiting individual management processes, the situation that was formed as a result of the sale of new products or the provision of services during the adaptation period. The implementation of the organizational and economic mechanism uses universal and adaptive approaches to the definition of marketing functions, the market is an adaptive tool for the development of the enterprise and the economy of the country, and it is an essential tool, because on the market there are buying and selling relations, which are the basis for the functioning of any systems: marketing research, development of adaptive marketing strategies, analysis of production and sales capabilities of the enterprise, market segmentation, product policy, price policy, distribution policy, communication policy, analysis and control of marketing activities.

Key words: mechanism, marketing, enterprise, subsystems, provision, adaptation period.

JEL classification: D10, M31

Постановка проблеми. У період військового стану планування розвитку підприємства та побудова будь якого механізму це великий виклик для підприємців всіх галузей. В адаптаційний період України та розвиток економіки маркетинг розглядатимуть як концепцію

управління, що визначає як ринкову орієнтацію, так і операційну політику підприємства.

За допомогою маркетингу підприємства не лише провадять виважену політику завоювання ринків збуту, а й формують потреби (проблематику) і запити з метою

найприбутковішої реалізації асортименту вироблених товарів або послуг.

Професор Базельського університету в Швейцарії Манфред Брун зазначає, що «маркетинг – не класична функція підприємства, а його філософія, провідна ідея, якої дотримуються керівники та співробітники в роботі у компанії та поза нею» [1].

В. Герасимчук вважає, що «ця філософія повинна втілюватись у маркетинговій стратегії, яка повинна працювати на загальнокорпоративну стратегію, забезпечуючи зростання прибутку, розширюючи асортимент продукції, завойовуючи нові ринки, зміцнюючи репутацію у сфері бізнесу, в суспільстві» [2]. До цього можна додати, що маркетингова стратегія має включати всі адаптаційні інструменти для побудови ефективного організаційно-економічного механізму реалізації засад маркетингу.

Маркетинг в адаптаційний період – це комплексна система адаптаційних заходів, яка дає здатність спрямувати діяльність підприємства на задоволення суспільних потреб (проблем) і потреб споживача та отримувати завдяки цьому заплановані прибутки, підтримувати стабільність роботи підприємства, підвищувати ефективність його функціонування.

Адаптаційний період покликаний на організаційно-економічну стабілізацію та побудову механізмів, які забезпечуть добробут як людини, так і суспільства взагалом, а також призведе до інноваційного розвитку держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Концепцію маркетингу, головні аспекти маркетингової діяльності викладено у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних спеціалістів, таких як Ф. Котлер, П. Друкер, Т. Левітис, А. Романов, Т. Ковальчук, В. Герасимчук, М. Кириєнко, І. Решетнікова.

Адаптаційний період із використання маркетингової складової також розглядали зарубіжні та вітчизняні науковці: Н. Ілляшенко, А. Коломицев, М. Кизим, Фелікс Т. Мавондо. Але аспекти адаптації в основному були у вигляді ґручкої системи пристосування до впливу зовнішніх факторів чи зніми нормативно-правових, соціально-культурних, інноваційних факторів.

Механізми засад маркетингу в адаптаційний період саме що стосується військового стану не розглядалися.

Мета дослідження. Обґрунтування організаційно-економічного механізму реалізації засад маркетингу в адаптаційний період

Виклад основного матеріалу. В адаптаційний період порібно використовувати відповідну концепцію маркетингу, яку можна розглядати як систему управління, що ґрунтується на таких головних засадах:

- ринок як економічна основа маркетингу, який є однією із ніш адаптаційного інструменту розвитку підприємства та економіки країни;
- вивчення ринку, попиту, проблематику та орієнтувати операційну діяльність (виробництво, технології, техніка) на результати дослідження;
- формування попиту, вплив на попит;
- вивчення впливу кінцевих результатів операційної діяльності на реальні вимоги та попит споживачів;
- відновити на ринку в адаптаційний період;
- використання універсально-адаптаційних підходів до визначення маркетингових функцій (рис. 1).

Головні аспекти маркетингової діяльності, за головними засадами сучасного маркетингу, структурно виглядають так [3]:

– Перший етап дослідження умов, у яких функціонують підприємства, – вивчення ринку. Його провадять шляхом градації інтересів підприємства до ринків країн, регіонів, областей, міст залежно від умов реалізації продукції або послуг. Критерії градації такі:

– місткість ринку – кількість необхідного товару, що підлягає реалізації;

– інвестиційна політика – вкладання коштів у галузі, де використовують продукцію підприємства або послуги в адаптаційний період;

– імпортне регулювання ввезення товару – мінімум тарифних і нетарифних обмежень для налагодження стабільної ситуації та врегулювання необхідної сировини чи обладнання для підприємств;

– локалізація, яка впливає на транспортні витрати. Швидкими темпами відновлювати підприємницько-сировину діяльність для реалізації товарів необхідних для регіонів, які потребують відбудови;

– стабільність правового режиму влади, особливо у разі створення спільних підприємств;

– інші критерії, характерні для конкретного товару або послуги (динаміка розвитку галузі виробництва, де використовують товар, прогнози розвитку конкурентних товарів, конкуренція на ринку тощо).

Вивчення покупців товару на ринку починається з дослідження їхніх груп, зокрема такої групи, яка за певних умов швидше стане покупцем продукції підприємства. В маркетинговій термінології вивчення таких груп називають сегментацією ринку споживачів; воно дає змогу сконцентрувати дії підприємства в заданому напрямі.

Типові підходи до сегментації покупців залежать від виду продукції, товару або послуги. Найвідоміші – це критерії для продукції виробничого призначення та для товарів індивідуального попиту.

Критерії сегментації для продукції виробничого призначення: розмір фірми–покупця, обсяг поставок, ділова репутація керівництва фірми–покупця, вимоги фірми–покупця до якості продукції та її технічного рівня; для товарів індивідуального попиту критерії сегментації: місце проживання покупців, вік і стать, рівень купівельної спроможності, сімейних доходів, соціальне становище у суспільстві, освіта, реагування на нові товари (консерватори, новатори, швидко адаптуються).

У разі потреби можна проводити різні комбінації сегментів. Вивчаючи структуру ринку, необхідно визначитися з такими чинниками:

– репутація фірми–покупця на ринку, його фінансовий стан;

– наявність кількості фірм–покупців для проведення гнучкої цінової і товарної політики, конкуренції, комерційного маневру;

– недоліки у роботі фірм–конкурентів;

– ділова репутація, фінансовий стан, знання та досвід роботи з продукцією фірми–посередника, його відносини з іншими підприємствами, що виробляють аналогічну продукцію;

– наявність інших посередницьких структур і організацій, фінансових установ, рекламних агентцій, страхових компаній, які обслуговують учасників ринкових відносин.

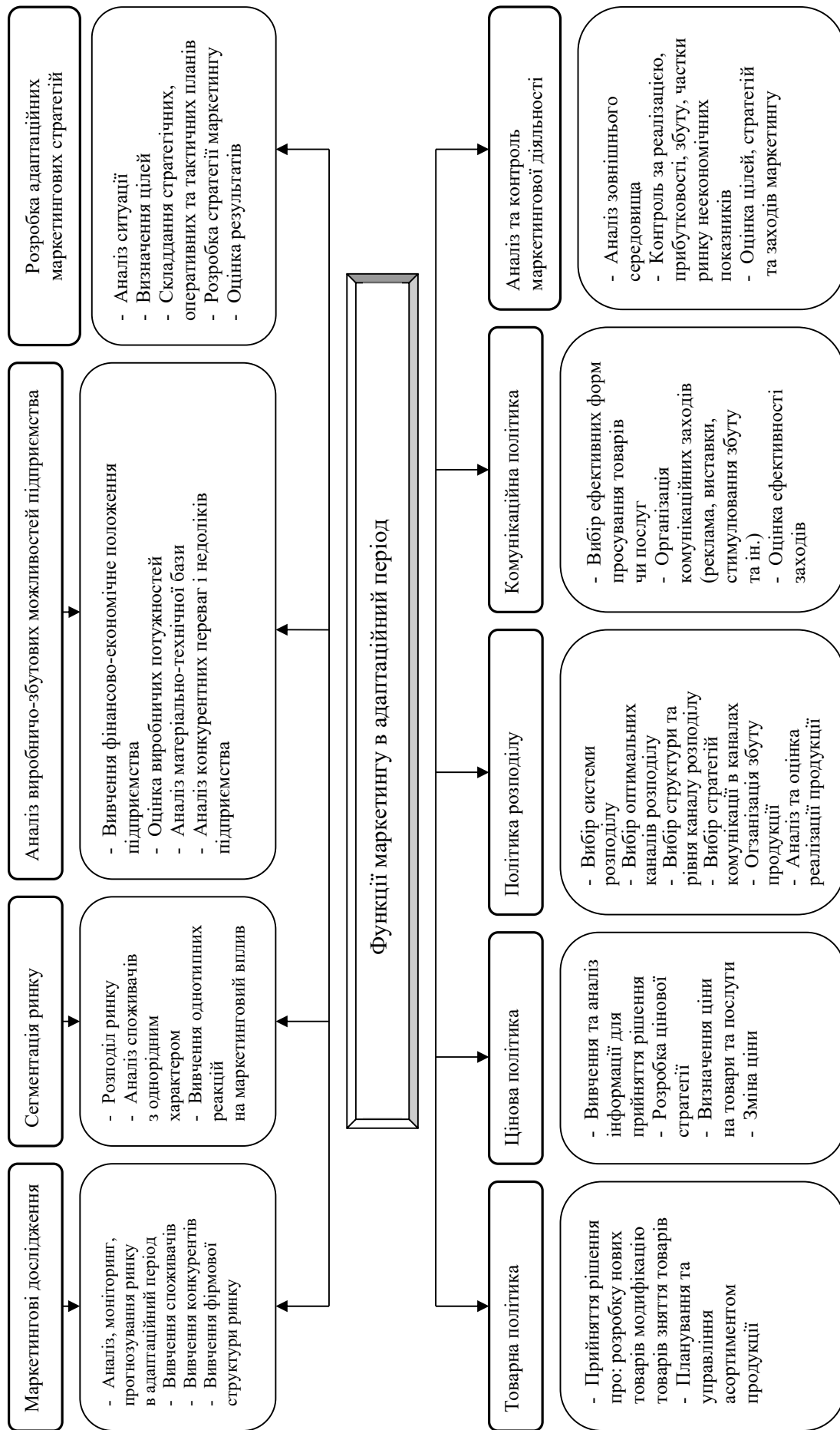


Рис. 1. Функції маркетингу в адаптаційний період

Джерело: розробка автора

У товарній структурі потрібно визначити технічний рівень та якість продукції, яка є на ринку, систему поставки продукції і сервісу конкурентів, стандарти, норми, правила технічної безпеки, що діють у сегменті.

При формуванні попиту треба передусім виявити конкурентоспроможність продукції, за наявності технічного та інтелектуального потенціалу працівників, технічного рівня виробництва, термінів запровадження нової техніки та її збуту, наявності резервів, яку планують випускати в адаптаційний період.

Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу в адаптаційний період, побудований на трьох групах таких підсистем (рис. 2): функціональні, забезпечувальні та спеціальні.

Група функціональних підсистем в адаптаційний період охоплює:

- стратегію впровадження нових товарів та послуг за потребами (проблемакою) суспільства;
- комплексну оцінку наслідків виробничо-господарської діяльності підприємства в період воєнного стану;
- прогноз результатів діяльності підприємства в адаптаційний та після адаптаційний період;

– планування економічних показників за стратегією впровадження нового товару (послуг);

– мотиваційні механізми впровадження нових типів продукції, виробів, послуг.

Група забезпечувальних підсистем об'єднує питання інформаційного, нормативно-правового, ресурсного, фінансового, кадрового й організаційного забезпечення.

Група спеціальних підсистем доповнює функціональні, посилюючи або гальмуючи окремі процеси управління, ситуації, що сформувалась унаслідок збуту нової продукції чи надання послуг в адаптаційний період. До цієї групи належать підсистеми правового забезпечення, підготовки та перепідготовки кадрів, формування документів колективних договорів між адміністрацією і працівниками з регламентації діяльності підприємств в адаптаційний період. Найважливішою ланкою в механізмі реалізації засад маркетингу посідають функціональні підсистеми, головним завданням яких є забезпечення основного обсягу робіт із впровадження у виробництво нового товару.

Головним елементом в групі функціональних підсистем – розробка стратегії впровадження нових видів товару (послуги).

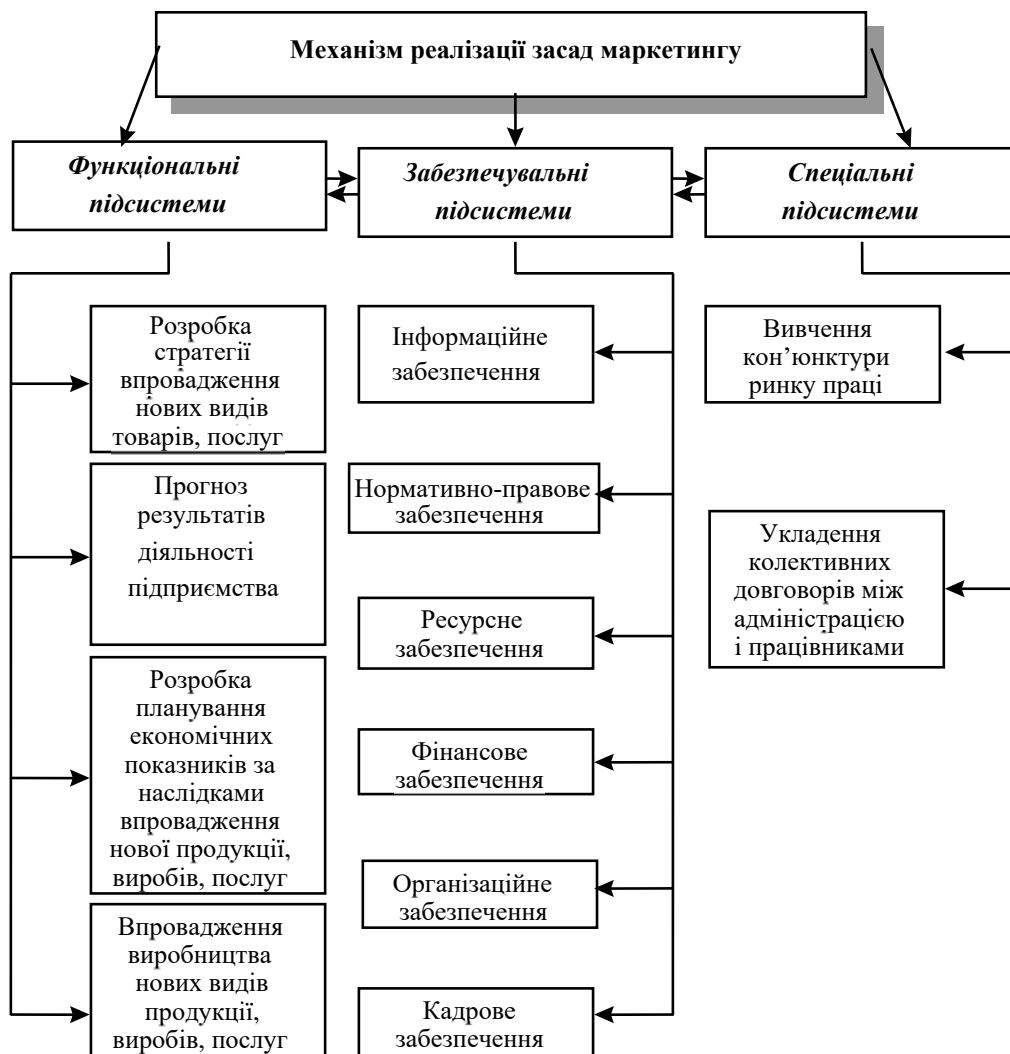


Рис. 2. Структура організаційно-економічного механізму реалізації засад маркетингу в адаптаційний період

Джерело: розробка автора

Метою такої підсистеми є обґрунтування завдань підприємства з підготовки виробництва нового виду товару та розробити організаційно-економічні заходи його ефективного виконання. Вихідною інформацією для цього є стратегічні напрями розвитку підприємства в цілому, аналіз і прогноз кон'юнктури ринку товарів стосовно асортименту продукції, яку впроваджують, визначення для неї матеріальних ресурсів та потреби у робочій силі на перспективу відповідно до змін кон'юнктури ринку.

Друга група, забезпечувальні підсистеми, покликана створювати необхідні умови для функціональної підсистеми в адаптаційний період, характеризувати можливості впровадження нових товарів на засадах раціонального використання власних резервів або ті, які можна дістати, ринкової ситуації, досвіду інших підприємств, у тому числі західних фірм і корпорацій, які трансформувалися після війни. Адже цей досвід мають не так багато підприємств, але ж адаптацію треба пройти для стратегічного розвитку підприємства та забезпечити умови стійкості та безпеки для держави.

У цій групі особливе значення має підсистема організаційного забезпечення, яка передбачає комплекс завдань, пов'язаних з вибором найбільш раціональних форм організації праці в адаптаційний період функціонування підприємств.

Підсистема охоплює такі чинники:

– інформаційне забезпечення включає звернення, повідомлення від споживача до підприємства, і навпаки, від підприємства до держави, і навпаки, а також налагоджений, швидкий, цифровізаційний взаємозв'язок;

– зміна та оновлення нормативно-правових актів для ефективної та активізаційної адаптації підприємств для збалансованого розвитку держави та суспільства;

– кожне підприємство на своєму гіпотетичному вході має ряд ресурсів, які при входженні в системи розгалужуються по підприємстві для стабілізаційного бізнес-процесу внутрішньо-організаційної діяльності. При адаптаційному періоді дані ресурси мають активізаційніше використовувати із запровадженням інноваційних методів [4];

– фінансове забезпечення для адаптаційного періоду є найважливішою складовою, адже від неї зале-

жить якість та термін трансформуватися до іміджевої-впізнаності.

– організаційна структура підприємства із застосуванням цифровізаційної трансформації [5];

– контрактну форму організації і оплати праці, що підвищує відповідальність роботодавців за дотримання положень, зафіксованих новову кодексі про працю;

– гнучке реагування на зміни в кон'юнктурі ринку як робочої сили, так і товарів, задіяних у сегментах ринку;

– забезпечення своєчасності реалізації заходів із впровадженням нових видів продукції, виробів, послуг та контроль їхнього виконання.

Підсистеми забезпечувального характеру потрібно формувати на засадах широкого провадження цифровізації, отримувати інформацію про стан правового забезпечення діяльності підприємств відповідно нормативно-правових актів, мати інформацію про потребу у спеціалістах нових спеціальностей відповідно до стратегічного розвитку підприємства та їхню підготовку і перепідготовку в період адаптації.

Висновок. Важливою системоутворюючою засадою підприємницької діяльності є організація системи маркетингових оцінок економічної діяльності впровадження стратегій в період адаптації. Запропоновано реалізацію таких систем через розробку і впровадження окремих підсистем: функціональних, забезпечувальних, спеціальних.

Найважливіше місце в механізмі посідають функціональні підсистеми, головним завданням яких є забезпечення основного обсягу робіт з впровадження у виробництво нового виробу. Головна ланка в групі функціональних підсистем – розробка стратегії впровадження нового виду продукції. Мета такої підсистеми – обґрунтувати завдання підприємства з підготовки виробництва нового виробу та розробити організаційно-економічні заходи його ефективного виконання. Вихідною інформацією для цього є стратегічні напрями розвитку підприємства в цілому, аналіз і прогноз кон'юнктури ринку товарів стосовно продукції, яку впроваджують, визначення для неї матеріальних ресурсів та потреби у робочій силі на перспективу відповідно до змін кон'юнктури ринку.

Кінцевими результатами розробки та впровадження механізму реалізації засад маркетингу це адаптація як підприємств так і суспільства до нових проблем чи вимог на ринку.

Список використаних джерел:

1. Брун М. Внутріфірмений маркетинг як елемент організації на клієнти. *Проблеми теорії та практики управління*. 1996. № 6. С. 67.
2. Герасимчук В. Г. Маркетингове забезпечення виведення промислової продукції на міжнародні ринки. Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л. М. Таранюка. Суми : СНАУ, 2018, с. 9–23. ISBN 978-966-97774-4-7.
3. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 323–326.
4. Братусь Г. А., Каліна І. І. Мазур Ю. В. Концептуалізація інноваційного розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції. *МАУП. Економічні науки*. 2021. Вип. 4 (63). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом. 2021. С. 15–22.
5. Н. Kryshal, I. Kalina, N. Shuliar, T. Kapeliushna, M. Martynenko, Ingram Trends of development of financial and economic activity of entrepreneurial structures during the period of quarantine restrictions. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2022. № 1. P. 139–144 (Scopus)

References:

1. Brun M. (1996) Intra-company marketing as an element of organization for clients [Vnutryfirmyeni marketynh yak element orhanizatsii na kliienty]. *Problems of management theory and practice*, no. 6, p. 67. (in Switzerland)
2. Gerasimchuk V.G.(2018) Marketing support for the introduction of industrial products to international markets [Marketynhove zabezpechennia vyvedennia promyslovoi produktsii na mizhnarodni rynky]. Reengineering of business processes in the marketing sphere of industrial enterprises: a monograph / by general. ed. dr. economy Sciences, Prof. L.M. Taranyuk Amounts: SNAU, pp. 9–23. ISBN 978-966-97774-4-7. (in Ukrainian)
3. Bubenets I., Chatchenko O. (2022) Marketing activity of enterprises in crisis conditions [Marketynhova diialnist pidpriemstv v umovakh kryzy]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 3, pp. 323–326 (in Ukrainian)
4. Bratus G. A., Kalina I. I. Mazur Yu. V. (2021) Conceptualization of innovative development of the national economy in the conditions of European integration [Kontseptualizatsiia innovatsiinoho rozvytku natsionalnoi ekonomiky v umovakh yevrointehratsii]. *MAUP. Economic sciences*. Issue 4 (63). Kyiv: Interregional Academy of Personnel Management, pp. 15–22. (in Ukrainian)
5. H. Kryshchal, I. Kalina, N. Shuliar, T. Kapeliushna, M. Martynenko (2022) Ingram Trends of development of financial and economic activity of entrepreneurial structures during the period of quarantine restrictions [Ingram Trends of development of financial and economic activity of entrepreneurial structures during the period of quarantine restrictions]. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, no. 1, pp. 139–144 (Scopus). (in Ukrainian)